

澠池县仰韶村考古遗址公园大数据 平台建设项目

招 标 文 件



项目编号：澠池公开采财-2023-75

MCGZ[2023]329-ZC260

采 购 人：澠池县文化广电和旅游局

采购代理机构：中科天一工程管理有限公司

日 期：二〇二三年十二月

目 录

第一章 招标公告

第二章 投标供应商须知

第三章 采购内容

第四章 评标办法

第五章 政府采购合同（主要条款）

第六章 投标文件格式

第一章 招标公告

项目概况

澠池县仰韶村考古遗址公园大数据平台建设项目的潜在投标人应在三门峡市公共资源交易中心获取招标文件，并于 2023 年 12 月 25 日 08 时 20 分（北京时间）前递交响应文件。

一、项目基本情况

1、采购项目编号：澠池公开采财-2023-75 、 MCGZ[2023]329-ZC260

2、项目名称：澠池县仰韶村考古遗址公园大数据平台建设项目

3、采购方式：公开招标

4、预算金额：2999533 元

最高限价：2999533 元

序号	包号	包名称	包预算(元)	包最高限价（元）
1	MCGZ[2023]329-ZC260-1	澠池县仰韶村考古遗址公园大数据平台建设项目	2999533	2999533

5、采购需求（包括但不限于标的的名称、数量、简要技术需求或服务要求等）

5.1 采购内容：澠池县仰韶村考古遗址公园大数据平台建设项目,（具体详见招标文件）。

5.2 资金来源：财政资金，已落实。

5.3 交货地点：采购人指定地点。

5.4 质量要求：合格。

5.5 供货及安装期：合同签订之日起 45 日历天

5.6 标段划分：本项目不划分标段

6、合同履行期限：同交货期。

7、本项目是否接受联合体投标：否

8、是否接受进口产品：否

9、是否专门面向中小企业：否

二、申请人资格要求：

1、满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定；

2、落实政府采购政策满足的资格要求：本项目执行优先采购节能环保、环境标志性产品，促进中小企业（监狱企业、残疾人福利性企业）发展等政策。

3、本项目的特定资格要求

3.1、有效的营业执照；

3.2、投标供应商须承诺本企业无商业贿赂和不正当竞争行为。

3.3、根据《关于在政府采购活动中查询及使用信用记录有关问题的通知》(财库[2016]125号)和豫财购【2016】15号的规定，对列入失信被执行人、重大税收违法失信主体、政府采购严重违法失信行为记录名单的供应商，拒绝参与本项目采购活动；须提供中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）关于“失信被执行人”查询截图；信用中国(www.creditchina.gov.cn)关于“重大税收违法失信主体”查询截图；中国政府采购网（www.ccgp.gov.cn）关于“政府采购严重违法失信行为记录名单”查询截图。查询日期自公告发布之日起，查询截止时间为磋商截止时间止。

3.4、本项目不接受联合体投标。

三、获取招标文件

1. 时间：2023年12月4日至2023年12月24日，每天上午00:00至12:00，下午12:00至23:59。

2. 地点：三门峡市公共资源交易中心（gzjy.smx.gov.cn）

3. 方式：凡有意参加的投标人，须完成市场主体信息库登记并取得CA数字证书，凭CA数字证书登录三门峡市公共资源交易中心网，点击交易平台选择“市场主体登录”，在所参与项目右侧点击参与投标，即可直接下载本项目采购文件。具体操作请查看以下链接：

三门峡市公共资源交易平台操作手册：

<http://gzjy.smx.gov.cn/bzzx/008001/20200325/1d4d9bd4-82a2-4284-b2f7-428c4c69ef58.html>

4. 售价：0元

四、投标截止时间及地点

1. 时间：2023年12月25日08时20分（北京时间）

2. 地点：在三门峡市公共资源交易中心网中上传加密响应文件。

五、开标时间及地点

1. 时间：2023 年 12 月 25 日 08 时 20 分（北京时间）

2. 地点：渑池县公共资源交易中心六楼

六、发布公告的媒介及招标公告期限

本次招标公告在《河南省政府采购网》、《三门峡市公共资源交易中心网》和《中国招标投标公共服务平台》上发布，招标公告期限为五个工作日。

七、其他补充事宜

本项目实行资格后审，根据优化营商环境的要求，评标时审查内容以投标文件为准：

1、资格评（预）审部分：资格评（预）审以投标文件为准，其上传资料真实性由投标人自行承担，同时，投标人要完善主体库。

2、评标打分部分：评标打分部分仍按照 100 分制原则进行，涉及到资格审查、企业荣誉、人员业绩、企业业绩等计分部分时，以投标单位自行上传到投标文件中的相应内容为准。

3、投标文件编制部分：在招标文件中要求投标人按照投标文件格式进行投标文件编制，在投标文件编制时，应明确将投标单位企业基本情况、资质情况、人员情况、财务情况、业绩情况编入投标文件，便于进行资格审查及评标打分。

4、我单位（采购人）严格按三财购【2021】9 号文要求的时限发布中标结果公告，发出中标通知书，签订采购合同，上传采购合同。

八、凡对本次招标提出询问，请按照以下方式联系

1. 采购人信息

招标人：渑池县文化广电和旅游局

地 址：渑池县会盟路中段

联系人：杜先生

联系电话：15603989708

2. 采购代理机构信息（如有）

代理机构：中科天一工程管理有限公司

地 址：三门峡商会大厦 B 座 410 号

联系人：曾女士、龚女士

联系电话：15039878886、15639811200

3. 项目联系方式

项目联系人：龚女士

联系方式：15639811200

4. 监督部门：澠池县政府采购办公室

联系方式：0398-4818677

第二章 投标供应商须知

投标供应商须知前附表

条款号	条款名称	编列内容
1.1	采购人	澠池县文化广电和旅游局
1.2	采购代理机构	名称：中科天一工程管理有限公司
		地址：三门峡商会大厦 B 座 410 号
		联系人：曾女士、龚女士 联系电话：15039878886、15639811200
1.3	项目名称	澠池县仰韶村考古遗址公园大数据平台建设项目
1.4	交货地点	采购人指定地点
1.5	资金来源	财政资金，已落实
1.7	采购内容	澠池县仰韶村考古遗址公园大数据平台建设项目，（具体详见招标文件）。
1.8	供货及安装期	合同签订之日起 45 日历天
1.9	质量要求	合格
2.0	供应商资格要求	1、满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定； 2、落实政府采购政策满足的资格要求：本项目执行优先采购节能环保、环境标志性产品，促进中小企业（监狱企业、残疾人福利性企业）发展等政策。 3、本项目的特定资格要求 3.1、有效的营业执照；

		3.2、投标供应商须承诺本企业无商业贿赂和不正当竞争行为。 3.3、根据《关于在政府采购活动中查询及使用信用记录有关问题的通知》（财库[2016]125号）和豫财购【2016】15号的规定，对列入失信被执行人、重大税收违法失信主体、政府采购严重违法失信行为记录名单的供应商，拒绝参与本项目采购活动；须提供中国执行信息公开网（http://zxgk.court.gov.cn/）关于“失信被执行人”查询截图；信用中国（www.creditchina.gov.cn）关于“重大税收违法失信主体”查询截图；中国政府采购网（www.ccgp.gov.cn）关于“政府采购严重违法失信行为记录名单”查询截图。查询日期自公告发布之日起，查询截止时间为磋商截止时间止。 3.4、本项目不接受联合体投标。
2.1	投标供应商提出问题的截止时间	在知道或者应知其权益受到损害之日起7个工作日内，以书面形式向采购人、采购代理机构提出。
2.2	采购人澄清的时间	投标截止时间15日前，招标人如对已发出的招标文件进行必要澄清或者修改的，将以变更公告方式向已获取招标文件的投标供应商发出，并发布在本次招标公告的同一媒体上，投标供应商应实时关注并及时下载。该澄清或者修改的内容为招标文件的组成部分。
2.3	偏离	允许
2.4	投标截止时间	2023年12月25日08时20分（北京时间）
2.5	投标有效期	60日历天

2.6	投标保证金	1. 投标保证金的形式：承诺 按照《河南省财政厅关于优化政府采购营商环境有关问题的通知》（豫财购[2019]4 号文）的要求本项目不再收取投标保证金。
3.1	递交投标文件地点和时间	时间：2023 年 12 月 25 日 08 时 20 分（北京时间） 在开标截止时间前上传至“三门峡市公共资源交易中心网站”
3.2	投标报价	投标报价：投标供应商应按标段报出“投标函附表”中所载的各项货物的单价及价格合计 1) 投标报价应完全包括招标文件规定的货物和服务范围，不得任意分割或合并所规定的分项； 2) 投标供应商对每项货物只允许有一个报价，采购人和采购代理机构不接受有任何选择报价的投标。（注：单价的合计须等于各项物的价格之和，本项目不允许提交备选方案）； 3) 投标供应商不得以任何理由在开标后对投标报价予以修改，报价在投标有效期内是固定的，不因任何原因而改变。任何包含价格调整要求和条件的投标，将被视为非实质性响应投标而予以拒绝；
3.3	投标货币	1) 除非另有规定，投标供应商提供的所有货物和服务用人民币报价 2) 投标供应商提供从中华人民共和国境外取得的货物和服务应同时提供相应的 CIF/CIP 美元价格，该价格在任何情况下都不对约定投标货币产生影响。
3.4	开标时间和地点	时间：2023 年 12 月 25 日 08 时 20 分（北京时间） 地点：渑池县公共资源交易中心六楼 本项目采用“远程不见面”开标方式，投标供应商无需到三门峡市公共资源交易中心现场参加开标会议，只需在投标截止时间前，登录远程开标大厅，在线准时参加开标活动并进行文件

		解密等。
3.5	开标程序	1、电子化投标文件应在投标截止时间前成功上传至三门峡市公共资源电子化交易系统。至投标截止时间止，仍未上传成功的电子化投标文件将不予接收。 2、本项目采用电子化、无纸化进行招标，开标当日，投标供应商无需到开标现场参加开标会议，投标供应商应当在投标截止时间前，登陆不见面开标大厅选择登陆三门峡市公共资源电子招投标系统进行登陆（网址为 http://t.cn/A6huPR0a），在线准时参加开标活动并进行投标文件解密等
3.6	评标委员会的组建	评标委员会成员为 5 人，采购人代表 1 人，其余专家 4 人从河南省电子化政府采购系统评标专家库中随机抽取。
4.0	是否授权评标委员会确定中标候选供应商	否，推荐 3 名候选供应商。
4.1	中标公告媒介及期限	1. 发布媒介：《河南省政府采购网》、《三门峡市公共资源交易中心网》和《中国招标投标公共服务平台》 2. 公告期限：1 个工作日
4.2	付款方式	双方协商
4.3	履约保证金	本项目不收取履约保证金。如供应商违反政府采购合同约定给采购人造成损失的, 采购人按照合同约定, 要求供应商承担赔偿责任。
4.4	最高限价	本项目采购最高限价：2999533 元 投标供应商投标报价超出“最高限价”的，该投标供应商的投

		标按无效处理。
4.5	本 项 目 所 属 行 业	软件和信息服务业
4.6	电子化注 意 事 项	具体要求：本项目为电子化、无纸化交易项目，投标文件是投标人、供应商（以下简称“投标人”）通过中心投标文件制作系统制作，并经过签章和加密后生成的电子版投标文件。 电子化投标文件具体制作文件请点击 http://gzjy.smx.gov.cn/SMX/InformationCenter/NewsDetail.do?CID=fdd6c8fc-bb0a-4c07-8715-d29609fc7a80&ID=3061a14f-cf3f-4cdd-aad4-7e2873151413 进行下载。 温馨提示：本项目为电子化、无纸化交易项目，为保证您能投标成功，请需仔细阅读以下条款。 一、电子化投标 （一）电子化投标文件的签章 1、投标供应商在生成电子化投标文件后，应对电子化投标文件进行签章，未进行签章的视为无效投标。 2、招标文件中要求法定代表人或授权委托人签字或盖章的，投标供应商在进行电子化投标文件签章时，以签盖法定代表人签章为准。 （三）电子化投标文件的格式及上传投标 1、投标供应商所上传的电子化投标文件，应是通过中心投标文件制作系统制作的（投标文件制作工具下载地址： http://gzjy.smx.gov.cn/SMX/InformationCenter/indexMore.do?id=35e58aa6-98dd-41b5-b526-c8c629eef3c），经过签章和加密后生成的电子版投标文件。其中包含用于投标文件上传的主文件（后缀为.smxtf）和用于应急补救的投标文件备份文件（后缀为.nsmxtf）。备份文件主要用于电子化开标出现技术问题后的补救，请投标供应商随身携带。 注：投标供应商投报多个标段的，需要每个标段单独制作电子

		投标文件。 2、电子化投标文件应在投标截止时间前成功上传至三门峡市公共资源电子化交易系统。至投标截止时间止，仍未上传成功的电子化投标文件将不予接收。 注：如按照电子化投标操作教材制作完成的电子化投标文件无法上传的，投标供应商应在投标截止时间前尽早的联系中心技术人员，以便有充分的时间进行处理。投标供应商应充分考虑到处理技术问题和上传数据等工作所需的时间问题，投标文件未在投标截止时间前成功上传的，其投标文件不予接收。 技术联系电话：0398-3117095 3117080 新点客服电话:4009980000 （四）电子化项目开标、解密、唱标、评标 1、本项目采用电子化、无纸化进行招标，开标当日，投标供应商无需到开标现场参加开标会议，投标供应商应当在投标截止时间前，登陆不见面开标大厅选择登陆三门峡市公共资源电子招投标系统进行登陆（网址为 http://120.194.249.36:10094/BidOpening/bidopeninghallaction/hall/login），在线准时参加开标活动并进行投标文件解密等。 2、电子化投标文件采用一次加密方式。开标时，由投标供应商使用 CA 证书,在规定时间内对其电子化投标文件进行解密。每位投标供应商的解密时间为开标时间起 30 分钟内，如在规定时间内未完成解密的，其投标文件不予开标、唱标。 3、电子化投标文件解密异常的处理 如出现投标供应商的电子投标文件无法解密等异常情况，投标供应商应及时致电中介服务机构说明。投标文件异常，按以下步骤进行处理： （1）首先由技术人员进行问题排查。 （2）经技术人员排查后，是投标供应商文件自身问题导致投
--	--	--

		标文件无法解密的，该投标文件将不予接收、解密和唱标。开标会议继续进行。 （3）经技术人员排查后，如果是电子化交易系统问题造成投标文件无法解密的，将由技术人员对问题进行处理。如短时间内问题无法解决的，将由中介服务机构向监督部门申请，经监督部门同意后，暂停开标会议，待问题解决后继续开标。 4、待所有投标供应商投标文件解密完成后，由中介服务机构操作，对所有已解密投标文件进行唱标。 投标供应商应保证在开标期间电话、电脑、网络能够正常工作，投标供应商因停电、电脑病毒、网络堵塞等原因，未在规定的解密时间内对投标文件进行解密的，其投标文件不予接收、唱标。 5、开标时投标供应商可登录到交易系统中在开标解密栏中点击报价一览表查看自己的投标报价。如对自己的唱标内容有异议的，应在投标供应商解密成功后 10 分钟内向中介服务机构电话质疑。中介服务机构应在监督人员的监督下进行免提通话接受投标供应商的质疑并做好书面记录。投标供应商未在规定时间内提出质疑的，视为认可唱标内容。 6、评标时，评标委员会对电子化投标文件有质疑的，将通过电子化交易系统对投标供应商发起质疑，并在监督人员的监督下，用免提模式致电需要答复的投标供应商对质疑进行回复。投标供应商的回复文件必须以经过投标供应商和其法定代表人签章的 PDF 格式文件为准，并通过电子化交易系统提交至评标委员会。 7、如评标委员会对需要回复的投标供应商连续三次致电未接通的，视为投标供应商放弃回复，评标委员会将自行对需要回复的内容进行认定。 提示：本项目为电子化、无纸化交易项目，为保证您能投标成功，请需仔细阅读以上条款。
--	--	---

一、总则

1、项目概况

中科天一工程管理有限公司受澠池县文化广电和旅游局的委托,就澠池县仰韶村考古遗址公园大数据平台建设项目进行公开招标,现欢迎有能力的供应商参加投标。

2、投标费用

投标供应商承担其投标文件编制与递交所涉及的一切费用。在任何情况下采购人和采购代理机构对上述费用均不承担任何责任。

3、定义及解释

3.1 货物:系指投标供应商按招标文件规定而提供的车辆、设备、手册及其他有关技术资料 and 材料。

3.2 服务:系指投标供应商提供的安装、调试、验收、培训、质保期服务、与货物有关的运输和保险及其他伴随服务。

3.3 采购人:澠池县文化广电和旅游局

3.4 投标供应商:是指响应招标、参加投标竞争的法人或者其他组织。

3.5 采购代理机构:中科天一工程管理有限公司

3.6 评标委员会:是指按照《中华人民共和国政府采购法》和《评标委员会和评标方法暂行规定》的规定组建的专门负责本次招标的评标工作的临时机构。

3.7 日期:指公历日。

4、合格的投标供应商（详见投标供应商须知前附表 2.0）

5、保证

投标供应商应保证在投标文件中所提交的资料和数据是真实的。

二、招 标 文 件

6、招标文件的组成

6.1 招标文件包括下列内容及按投标供应商须知第 7 条款内容发出的答疑文件 and 第 8 条款内容发出的补充文件。

第一章 招标公告

第二章 投标供应商须知

投标供应商须知前附表

一、 总则

二、 招标文件

三、 投标文件的编制

四、 投标文件的递交

五、 开标

六、 评标与定标

七、 授予合同

八、 其他

第三章 采购内容

第四章 评标办法

第五章 政府采购合同（主要条款）

第六章 投标文件格式

6.2 投标供应商应详细阅读招标文件中的所有条款内容、格式、表格和所涉及的相关规范。如果投标供应商不按招标文件的要求提交投标文件和资料的，或者投标文件没有对招标文件提出的实质性要求和条件作出响应，将导致投标文件不被接受，其后果由投标供应商自己负责。

7、招标文件的澄清

7.1 投标供应商应仔细阅读和检查招标文件的全部内容。如发现缺页或附件不全，应及时向采购人提出，以便补齐。如有疑问，应在投标供应商须知前附表规定的时间前以书面形式，要求采购人对招标文件予以澄清，并将原件扫描件电子版发送至邮箱。

7.2 招标文件的澄清将在投标供应商须知前附表规定的时间前发给所有购买招标文件的投标供应商，但不指明澄清问题的来源。如果澄清发出的时间距投标截止时间不足 15 天，相应延长投标截止时间。

7.3 投标供应商在收到澄清后，应在 24 小时内通知采购人，确认已收到该澄清。

8、招标文件的修改

8.1 在投标截止时间 15 天前，采购人可修改招标文件，并通知所有已购买招标文件的投标供应商。如果修改招标文件的时间距投标截止时间不足 15 天，相应延长投标截止时间。

8.2 投标供应商收到修改内容后，应在 24 小时内通知采购人，确认已收到该澄清。

三、投标文件的编制

9、特别说明

9.1 投标语言

投标供应商提交的投标文件以及投标供应商与采购代理机构就有关投标的所有往来函电均应使用中文。投标供应商提供的文件可以用英文，但相应内容应附有中文翻译本，在解释时以中文翻译本为准。

9.2 计量

在投标文件所有计量单位均采用中华人民共和国法定计量单位。

9.3 投标供应商在投标文件中所提交的所有资料 and 文件均应是真实的和有效的，如有作假，则将该投标供应商的投标作无效标处理，若中标后被发现有上述行为的，则采购人有权取消其中标资格，并且该投标供应商应承担由此而造成的一切损失（包括经济损失和法律责任）。

10、投标货物和服务的文件

10.1 投标设备合格文件：

10.1.1 投标供应商必须提供有关投标设备符合招标文件要求的证明文件，这些文件可以是说明书、样本和资料等。

10.2 各投标供应商必须对设备清单中的全部设备进行投标，只投其中部分设备则投标文件无效。

10.3 投标供应商所投设备的所有部件均为合格产品。

10.4 投标供应商认为应对其设备的性能特点、优越性等有必要进行补充说明的内容。

10.5 投标供应商必须对招标文件中设备的技术要求逐项、逐条明确答复；应逐项填写“技术参数偏离表”，投标设备与招标文件中的规定要求有偏离的，应详细说明偏离情况。

11、投标设备安装及现场服务

11.1 设备由中标人进行安装调试，并按有关规定程序报请有关部门验收合格后交付采购人使用，所发生的仪器校准、检定、搬运、安装、调试等费用均由中标人承担。投标供应商投标时需明确现场安装人员组成情况，并按费用计算办法报清全部安装费。

11.2 投标供应商所投货物为国内生产企业的产品，相关进口产品、部件不能少于招标文件规定的内容，并提供相关的产地证明文件。

12、投标货物和服务的报价

12.1 投标报价中应包含以下内容。

12.1.1 投标方应报出货到交货地点价（交货地点为招标方指定实际安装地点）。其中应包含设备价、备品备件价、检验费、包装费、装卸费、运输费、税金（含关税、增值税）、安装调试费、检测验收费、培训费等各项费用。

12.2 投标供应商的投标报价应包含验收合格正式交付使用前所发生的费用，且投标供应商只能提出一个不变价格，采购人不接受任何选择报价。

12.3 该项目类别及取费标准按照国家相关规定执行。

12.4 投标文件的投标报价，应是完成本文件所列招标范围的全部内容。投标供应商应认真阅读招标文件，如果投标供应商对最高限价中任何子目和报价遗漏或未计，均被认为已包含在其他子目中，采购人不另行支付。

12.5 投标货物如果是部件进口或整机进口，其所有进口手续由投标供应商自己办理，投标供应商还需承担所有的进口关税、一般税务发票等相关费用。

12.6 如投标报价表中的大写金额和小写金额不一致的，以大写金额为准；总价金额与单价金额不一致的，以单价金额为准，但单价金额小数点有明显错误的除外；对不同文字文本投标文件的解释发生异议的，以中文文本为准。

12.7 全部报价均应以人民币为计量币种，并以人民币进行结算。

12.8 采购人对投标供应商提供的货物有权利到生产厂家进行考察和交货前验货，投标供应商应提供便利条件。

13、货物现场服务

13.1 全部设备由中标人进行安装调试，并按有关规定程序报请相关部门验收合格后交付采购人使用，费用均由中标人承担。

13.2 采购人应根据中标人的要求给予中标人现场安装服务人员提供食宿方便，费用由中标人自理。

14、投标保证金承诺

14.1 作为投标文件的组成部分，投标供应商应提供投标保证金承诺。

14.2 未按招标文件规定提供投标保证金承诺的投标文件，其投标无效。

15、投标有效期

15.1 投标文件从开标之时起开始生效，投标有效期为 60 日历天。

15.2 在特殊情况下，采购人可征求投标供应商同意延长投标有效期，这种要求和答复均应以信函、传真等形式提交。按投标须知的规定提供的投标保证金承诺的有效期也应相应延长。

16、投标文件的组成

- (1) 法定代表人身份证明书
- (2) 授权委托书
- (3) 投 标 函
- (4) 投标函附表
- (5) 供货范围清单
- (6) 技术参数偏离表
- (7) 商务响应表（格式）
- (8) 资格证明文件
- (9) 投标保证金承诺函
- (10) 中小企业声明函
- (11) 其他资料

17、投标文件的签署

17.1 投标文件投标函应加盖投标供应商单位公章并经法定代表人或其委托代理人签字或盖章。

18、投标文件格式

投标文件应包括本须知第 16 条中规定的全部内容，投标供应商提交的投标文件应当使用招标文件所提供的投标文件全部格式（表格可以按同样格式扩展）。

四、投标文件的递交

19、投标文件的递交

19.1 在规定时间内，上传投标文件至三门峡市公共资源交易中心平台。

20、投标截止时间

20.1.1 投标文件的截止时间见本须知前附表规定。

20.1.2 采购人可按本须知第 8 条规定以修改补充通知的方式，酌情延长递交投标文件的截止时间。在此情况下，投标供应商的所有权利和义务以及投标供应商受制约的截止时间，均以延长后新的投标截止时间为准。

20.1.3 到投标截止时间止，采购人收到的投标文件少于 3 家的，采购人将依法重新组织招标。

20.2 迟交的投标文件

逾期上传并签到的投标文件，采购人不予受理。

20.3 投标文件的补充、修改与撤回

20.3.1 投标供应商在递交投标文件以后，在规定的投标截止时间之前，可以补充修改或撤回已递交的投标文件，并通知采购人。补充、修改的内容为投标文件的组成部分。

20.3.2 在投标截止时间之后，投标供应商不得补充、修改投标文件。

五、开标

21、开标

21.1 采购人按本须知前附表所规定的时间和地点公开开标，开标会议由采购代理机构主持，在有关部门监督下进行。

21.2 开标要求事项

21.2.1 投标供应商无需到开标现场参加开标会议，投标供应商应当在投标截止时间前，登陆不见面开标大厅选择登陆三门峡市公共资源电子招投标系统进行登陆（网址为 <http://t.cn/A6huPROa>），在线准时参加开标活动并进行投标文件解密等。

21.2.2 规定递交合格的撤回通知的投标文件不予解密，并退回给投标供应商；按本须知第 21.5.1 条规定确定为无效的投标文件，不予送交评审。

21.3 开标程序：

主持人按下列程序进行开标：

- (1) 公布在投标截止时间前递交投标文件的投标供应商名称；
- (2) 按照投标供应商须知前附表的规定确定并进行解密；
- (3) 公布最高限价；
- (4) 按照宣布的开标顺序当众唱标，公布投标供应商名称、投标报价等内容；
- (5) 开标结束。

21.4 合格投标供应商不足 3 家的，不得评标。

21.5 投标文件的有效性

21.5.1 投标文件有下列情形之一的为无效投标文件，采购人不予受理：

- 1) 逾期上传的或者未上传指定平台的；
- 2) 未按规定递交投标保证金承诺的。

21.5.2 采购人将有效投标文件，送评标委员会进行评审、比较。

六、评标

22. 评标委员会

22.1 评标由采购人依法组建的评标委员会负责。评标委员会由采购人熟悉相关业务的代表，以及有关方面的专家组成。评标委员会成员人数以及专家的确定方式见投标供应商须知前附表。

22.2 评标委员会成员有下列情形之一的，应当回避：

- (1) 采购人或投标供应商的主要负责人的近亲属；
- (2) 项目主管部门或者行政监督部门的人员；
- (3) 与投标供应商有经济利益关系，可能影响对投标公正评审的；
- (4) 曾因在招标、评标以及其他与招标投标有关活动中从事违法行为而受过行政处罚或刑事处罚的。

23. 评标过程的保密

23.1 开标后，直至授予中标人合同为止，凡属于对投标文件的审查、澄清、评价和比较有关的资料，中标候选人的推荐情况，及其他任何与评标有关的情况均应严格保密。

23.2 在投标文件的评审和比较、中标候选人推荐以及授予合同的过程中，投标供应商向采购人和评标委员会施加影响的任何行为，都将会导致其投标被拒绝。

23.3 中标人确定后，采购人不对未中标单位就评标过程以及未能中标原因作出任何解释。未中标人不得向评标委员会组成人员或其他有关人员索问评标过程的情况和材料。

24. 评标原则

评标活动遵循公平、公正、科学和择优的原则。

25、投标文件的澄清

为有助于投标文件的审查、评价和比较，评标委员会可以通知投标供应商对投标文件含义不明确的内容作必要的澄清或说明，投标供应商应进行澄清或说明，但不得超出投标文件的范围或改变投标文件的实质性内容。根据本须知规定，凡属于评标委员会在评标中发现的计算错误并进行核实的修改不在此列。

26、投标文件的初步评审

26.1 评标委员会应当对符合资格的投标供应商的投标文件进行符合性审查，以确定其是否满足招标文件的实质性要求。

26.2 投标价超出采购人最高限价的投标将会被拒绝。

26.3 实质上没有响应招标文件要求的投标将被拒绝，投标供应商不得通过修正或撤消不符之处而使其投标成为实质上响应投标。

26.4 评标中有下列情形之一的，其投标将会被拒绝：

- (1) 投标供应商未按照招标文件的规定提交投标保证金承诺函的；
- (2) 投标文件未按招标文件要求签署、盖章的；
- (3) 不具备招标文件中规定的资质要求的；
- (4) 报价超过招标文件中规定的最高限价金额的；
- (5) 投标文件含有采购人不能接受的附加条件的；
- (6) 法律、法规和招标文件规定的其他无效情形

27、投标文件计算错误的修正

27.1 对于投标文件中含义不明确、同类问题表述不一致或者有明显文字和计算错误的内容，评标委员会应当以书面形式要求投标供应商作出必要的澄清、

说明或者补正。投标文件报价出现前后不一致的按以下方法修正：

27.1.1 投标文件中投标函（报价表）内容与投标文件中相应内容不一致的，以投标函（报价表）为准；

27.1.2 大写金额和小写金额不一致的，以大写金额为准；

27.1.3 单价金额小数点或者百分比有明显错位的，以开标一览表的总价为准，并修改单价；

27.1.4 总价金额与按单价汇总金额不一致的，以单价金额计算结果为准。

同时出现两种以上不一致的，按照顺序修正。投标供应商不确认的，其投标无效。

28. 投标文件的评审、比较和否决

28.1 评标委员会将按照招标文件的规定，仅对在实质上响应招标文件要求的投标文件进行评估和比较。

28.2 根据相关法律法规，结合本项目具体情况，制定本次招标评标办法。并按照“公平、公正、科学、择优”的原则进行评标。

28.3 在评审过程中，评标委员会可以要求投标供应商就投标文件中含义不明确的内容进行说明并提供相关材料。

28.4 评标时，投标报价是评标的重要依据，但不是唯一依据，采购人不承诺将合同授予报价最低或最高的投标供应商。

28.5 评标委员会依据本须知规定的评标标准和方法，对投标文件进行评审和比较，向采购人提出书面评标报告，并推荐合格的中标候选人。采购人根据评标委员会提出的书面评标报告和推荐的中标候选人按序确定中标人。

七、授予合同

29、合同授予标准

29.1 本招标项目的合同将授予按本评标办法确定的中标供应商。

29.2 评标委员会经采购人授权，确定排名第一的中标候选人为中标供应商。

中标或者成交供应商拒绝与采购人签订合同的，采购人可以按照评审报告推荐的中标或者成交候选人名单排序，确定下一候选人为中标或者成交供应商，也可以重新开展政府采购活动。

30、采购人拒绝投标的权力

采购人不承诺将合同授予报价最低的或最高的中标（中标）候选人。

31、中标通知

31.1 按《三门峡市财政局关于市本级政府采购合同备案管理工作的通知》（三财购[2021]9号）文要求，原则上自中标通知书发出之日起2个工作日内与中标（成交）供应商按照采购文件确定的事项与供应商签订政府采购合同，合同签订后1个工作日内在河南省政府采购网上发布公告并完成合同备案，按照招标文件及中标供应商的投标文件订立书面承包合同，采购人和中标供应商不得再行订立背离合同实质性内容的其他协议。

31.2 中标人如不按本投标须知的规定与采购人订立合同，则采购人将废除授标，按投标保证金承诺函执行。

31.3 不得擅自变更合同。政府采购合同的双方当事人不得擅自变更、中止或者终止合同。政府采购合同继续履行将损害国家利益和社会公共利益的，双方当事人应当变更、中止或者终止合同。有过错的一方应当承担赔偿责任，双方都有过错的，各自承担相应的责任。采购人和供应商应当在政府采购合同中明确约定双方的违约责任。对于确因采购人原因导致变更、中止或终止政府采购合同的，采购人应当依照合同约定对供应商受到的损失予以赔偿或者补偿。

八、处罚、询问和质疑

32、发生下列情况之一，将依法追究投标供应商的相关责任：

- （1）开标后在投标有效期内，投标供应商撤回其投标；
- （2）中标人未按本招标文件规定签定采购合同；
- （3）在投标文件中提供虚假材料的；
- （4）中标人拒绝在招标文件规定的时间内签订合同的；
- （5）投标供应商其它未按招标文件规定履行义务的行为。

33、询问和质疑

投标供应商对采购事项有疑问，可以按照《政府采购法》的相关规定向采购人机构提出询问。提出质疑的供应商应当是参与所质疑项目采购活动的供应商。

若投标供应商认为其投标未获公平评审或采购文件、采购过程和中标或者成交结果使自己的合法权益受到损害，可以在知道或者应知其权益受到损害之日起7个工作

日内，以书面形式向采购人、采购代理机构提出质疑。应知其权益受到损害之日是指：

- (1) 对招标文件提出质疑的，为获取招标文件之日或招标文件公告期限届满之日。
- (2) 对采购过程提出质疑的，为各采购程序环节结束之日。
- (3) 对中标、成交结果提出质疑的，为中标或者成交结果公告期限届满之日。

供应商提出质疑应当提交质疑函和必要的证明材料。质疑函应当包括下列内容：

- (1) 供应商的姓名或者名称、地址、邮编、联系人及联系电话；
- (2) 质疑项目的名称、编号；
- (3) 具体、明确的质疑事项和与质疑事项相关的请求；
- (4) 事实依据；
- (5) 必要的法律依据；
- (6) 质疑材料中有外文资料的，应一并附上中文译文，并以中文译文为准；
- (7) 提起质疑的日期。

质疑事项按照有关法律、法规和规章规定及招标文件要求属于保密或者处于保密阶段的事项，投标供应商必须提供正常的信息来源或有效证据，投标供应商不能提供或者拒绝提供合法的信息来源或有效证据的，其质疑将被拒绝；

质疑函应提供充足有效的相关证明材料；如果涉及到产品功能或技术指标的，应出具相关制造商的证明文件；

质疑材料中有外文资料的，应一并附上中文译本，并以中文译本为准。

投标供应商质疑实行实名制并须在质疑书上署名。投标供应商不得进行虚假、恶意质疑，不得以质疑为手段获取不当得利、实现非法目的。

供应商可以委托代理人进行质疑和投诉。其授权委托书应当载明代理人的姓名或者名称、代理事项、具体权限、期限和相关事项。供应商为自然人的，应当由本人签字；供应商为法人或者其他组织的，应当由法定代表人、主要负责人签字或者盖章，并加盖公章。代理人提出质疑和投诉，应当提交供应商签署的授权委托书。

授权委托书应载明委托代理的具体权限和事项。授权委托书应当由委托人签字并加盖单位公章。

质疑书提交方式。投标供应商或者其委托代理人应当当面提交质疑书及相关证明材料。提交质疑书时，投标供应商应同时提交本人身份证，委托他人代理质疑事宜的，还应提交被委托人的身份证。

投标供应商不得虚假质疑和恶意质疑，并对质疑内容的真实性承担责任。投标供应商或者其他利害关系人通过捏造事实、伪造证明材料等方式提出异议或投诉，阻碍招标投标活动正常进行的，属于严重不良行为，财政部门将其列入不良行为记录名单，并依法予以处罚。

采购人或采购代理机构将在收到符合上述条件的书面质疑后7个工作日内审查质疑事项，采购人做出答复或相关处理决定，并以书面形式通知质疑投标供应商和其他有关供应商。

依法提出质疑的投标供应商对采购人或采购代理机构的答复不满意、以及采购人或采购代理机构未在规定的时间内做出答复的，可以在答复期满后15个工作日内向财政部门投诉。

九、其他

34、未尽事宜按国家有关规定执行。

35、本招标文件最终解释权归采购人。

第三章 采购内容

序号	分项内容	功能名称	子功能名称	功能说明	单位	数量
1	文旅大数据中心	系统管理	参数设置	设置平台系统相关参数,	套	1
			模块管理	维护平台功能模块及菜单	套	1
			用户管理	设置平台操作员及操作员所属角色类型	套	1
			角色管理	设置角色及角色可操作的功能模块权限	套	1
			操作日志	记录并查看系统操作日志	套	1
			数据字典	数据字典维护管理	套	1
		用户中心	菜单管理	对目前前端展示的所有菜单栏的管理。可以对目前展示的所有菜单进行删除、修改名称等操作	套	1
			角色管理	对各个角色及其所有权限的管理。可配置不同角色查看及操作菜单的不同权限	套	1
			用户管理	对目前已有用户管理。可修改密码, 增删及修改信息, 并通过绑定不同角色确认该用户所具备的查看及操作权限	套	1
			组织机构管理	对用户组织机构的管理, 可以通过顶层(第一级)下沿无数级	套	1
			登录日志	对目前系统内的账户的登录信息的管理, 包括登录时间、登录时长、操作项等	套	1
		系统配置	系统参数管理	通过增删改查对目前系统内可后台配置的参数的管理	套	1
			数据字典管理	通过增删改查对目前前端展现中可配置内容的管理(例: 风格样式、标题/副标题、屏幕大小、logo 大小等)	套	1
			节假日管理	通过增删改查对目前系统内各节假日的管理	套	1
		数据清洗存储系统	数据清洗存储管理	通过数据清洗整理系统, 将各类非标准的数据通过系统转换后成为标准数据;	套	1
				通过数据迁移系统, 按用户设定条件及时间, 对过期数据进行迁移处理; 通过数据定期备份系统, 按用户设定时间节点, 定期对平台数据进行备份。	套	1

		数据共享交换	交换节点管理	设置数据交换节点信息, 定义每个交换节点的接口内容, 设置节点的运行状态 (停用或启用);	套	1
			交换接口管理	设置数据交换接口信息, 包括方法名称、方法地址、接口参数, 设置每个接口的启用或停用状态;	套	1
			交换数据日志	查看每个数据节点所交换的日志。	套	1
2	文旅大数据桥接系统	纵向数据对接	视频监控平台对接	对接项目所在区域内容景区视频监控, 对接主流品牌视频监控 (海康、大华、宇视), 业主协调景区提供视频接口。	套	1
			景区票务系统对接	通过票务数据接口采集景区售检票数据 (业主协调提供相应接口, 该费用不包含数据交易费用)	套	1
			停车场数据对接	对接项目所在区域内容景区停车场系统, 业主协调景区提供系统接口。	套	1
		横向数据对接	银联消费数据对接	银联消费数据对接	套	1
			气象数据对接	区域范围内各旅游目的地天气情况对接	套	1
		互联网数据对接	舆情系统数据对接	舆情数据对接	套	1
			互联网客流大数据对接	对接互联网大数据平台客流数据	套	1
		自媒体数据对接	微信公众号运营数据对接	官方微信公众号 (矩阵) 运营数据对接, 业主协调提供系统接口	套	1
3	文旅大数据分析平台	全域文旅分析大屏	全域客流分析	对全域实时监测数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现;	套	1
			全域旅游资源分析	对全域旅游资源以图形化报表的形式在大屏上进行呈现;	套	1
			全域游客画像分析	对全域游客画像数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现;	套	1
			全域视频监控分析	把全域核心区域、景区监控视频对接在大屏上进行呈现;	套	1
			自媒体分析	对目的地自媒体宣传、文章等相关数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现;	套	1
			应急指挥分析	对应急指挥信息发布、预警通知等在大屏上进行呈现;	套	1
			投诉监管分析	对投诉数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现;	套	1

			旅游交通分析	对旅游交通数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现；	套	1
			旅游舆情分析	对旅游舆情数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现；	套	1
			旅游消费分析	对旅游消费数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现；	套	1
			旅游产品分析	对旅游产品数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现；	套	1
			旅游消费分析	对旅游消费数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现；	套	1
			旅游线路分析	对旅游热门线路数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现；	套	1
		景区分析大屏	景区视频监控分析	把景区的监控视频对接到大屏上进行呈现；	套	1
			景区客流分析	对景区客流数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现；	套	1
			景区车流分析	对景区车流数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现；	套	1
			景区票务分析	对景区票务数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现；	套	1
			景区游客画像分析	对景区游客画像数据以图形化报表的形式在大屏上进行呈现；	套	1
		文旅数据分析报表	全域客流分析	对全域客流量进行统计分析，生成各种图形化报表，并提供趋势评估；	套	1
			全域车流分析	对全域车流量进行统计分析，生成各种图形化报表，并提供趋势评估；	套	1
			全域旅游资源盘点	对全域旅游资源进行统计分析，生成各种图形化报表，提供分布图；	套	1
			全域旅游消费分析	对全域旅游消费进行统计分析，生成各种图形化报表，并提供趋势评估；	套	1
			全域游客结构分析	对游客性别、来源地、年龄分布、消费区间进行分类统计分析；	套	1
			全域游客满意度分析	对全域景点的游客满意度评分进行统计分析。	套	1
			全域游客路线分析	对目的地游客热门路线进行统计分析；	套	1
			未来客流趋势分析	对目的地客流趋势进行统计预测分析；	套	1

			WIFI 覆盖度分析	对目的地公共 WIFI 覆盖情况进行统计分析;	套	1
			景区客流分析	对景区客流量进行统计分析, 生成各种图形化报表, 并提供趋势评估;	套	1
			景区车流分析	对景区车流量进行统计分析, 生成各种图形化报表, 并提供趋势评估;	套	1
			景区消费分析	对景区消费情况进行统计分析, 生成各种图形化报表, 并提供趋势评估;	套	1
			景区投诉分析	对景区投诉数据进行统计分析, 生成各种图形化报表, 并提供趋势评估;	套	1
			景区配套综合指数	对景区配套情况进行指数化统计分析;	套	1
			景区游客画像分析	对景区游客性别、来源地、年龄、驻留情况等进行分析;	套	1
			景区舒适度分析	对景区舒适情况进行指数化统计分析;	套	1
4	景区可视化监管平台	景区可视化监管平台	景区一张图	基于景区 GIS 地图, 对景区的旅游资源, 停车场、旅游厕所、游客服务中心等公共服务设施; 以及视频监控、WIFI、报警、智能广播等设备设施资源进行展示, 实现景区重要指标性数据基于 GIS 的一张图实时动态展示。以便管理人员直观了解景区相关要素地理分布, 以及景区设备状态运行情况。系统支持按照资源名称、资源类型等方式进行景区资源的查询浏览, 以及景区设备状态的查询浏览。	套	2
			景区客流量	接入景区的客流量数据, 对景区实时在园人数、入园人数、出园人数; 累计接待人数可以显示: 今日、本周、本月、本年; 以及景区的整体舒适度, 并基于电子地图展示景区内各景观的当前客流量负荷情况。	套	2
			景区视频监控	集成接入景区视频监控系统的视频监控图像, 管理人员通过大数据综合管控平台, 可以实时查看到景区的视频监控图像信息, 及时了解景区的运行状况。	套	2
			预警功能	设备故障告警、游客超载警告、入侵告警、舆情信息提醒等。	套	2
			游客画像分析	游客来源省份排行; 游客来源省内城市排行游客来源省外城市排行; 游客性别占比; 游客年龄占比; 游客兴趣爱好; 游客停留时长; 游客人生阶段;	套	2

			景区营销分析	对景区门票销售金额、销售数量，以及同比情况，对景区门票近一周销售金额趋势、票类销售占比、线上线下销售占比、今年销售金额趋势、近一月销售金额趋势、OTA 销售情况等景区营销情况进行统计分析及可视化展示，为景区进行门票销售、营销服务及管理决策调整提供辅助支撑。	套	2
			停车场分析	对接集成景区停车场管理系统的业务数据，对景区停车场总停车位数量、已使用车位数量、剩余车位数量，以及停车场占用率、停车时长占比、车位占用趋势、车辆类型、车辆来源地、车辆出入记录等信息进行展示及统计分析。	套	2
			假日监测分析	对景区各重要假日的运行情况进行综合分析，包括不同年度、不同节假日时的景区/景点客流量、停车位、假日门票销售、游客来源地、投诉情况、游客满意度情况等综合信息。	套	2
			游客满意度分析	汇总各渠道对景区的评论数据，挖掘出用户对景区的正面和负面评价，统计景区游客满意度指数、评价数量、投诉受理数量、投诉总量、来源渠道、游客满意度趋势、实时评价内容、评价词、积极评级/消极评价占比情况，为景区提升形象进行整改提供辅助支撑。	套	2
5	涉旅业务管理系统	应急指挥管理系统	应急预案管理	主要实现应急指挥所需要的信息、资源、事件等预案管理	套	1
			预警管理	设置预警值、及相关预警通知机制		
			值班人员管理	维护值班人员信息		
		投诉管理系统	游客投诉平台-PC 端	游客可通过 PC 端提交投诉信息	套	1
			游客投诉平台-移动端	游客可通过移动端提交投诉信息		
			投诉处理中心	可将投诉信息分配给各涉旅机构进行投诉处理		
			投诉监管平台	汇总查看各投诉统计和处理进度情况		
		视频监控管理系统	视频分组管理	自定义视频分组名称，可对接入的视频进行分组展示	套	1
			视频监控管理	新增监控信息，包括摄像头名称、序列号、视频地址、视频 ID 等数据		

6	数据填报系统	多媒体管理系统	图片管理	自定义图片分组名称, 可对图片资源进行新增、编辑、修改、删除、导入/导出等	套	1
			视频管理	自定义视频文件分组名称, 可对图片资源进行新增、编辑、修改、删除、导入/导出等		
			文件管理	自定义文档文件分组名称, 可对图片资源进行新增、编辑、修改、删除、导入/导出等		
			音频管理	自定义音频分组名称, 可对图片资源进行新增、编辑、修改、删除、导入/导出等		
		网络舆情管理系统	个性化门户	可视化舆情数据动态展示, 多维度、全景展示用户的互联网全网形象, 可用于大屏投放	套	1
			主题监测	自定义创建多舆情监测任务, 根据任务规则自动收录舆情信息, 展示舆情信息的标题、关键字、概要内容, 来源等; 通过舆情信息性质 (正面、中性、负面)、来源 (新闻、微博、微信、网站、论坛等)、发布时间等进行舆情信息的筛选查看		
			舆情预警	展示舆情预警数据, 对预警舆情进行记录, 针对监测任务, 根据用户自定义的预警词, 自动识别并进行预警通报提示		
			舆情搜索	独立的搜索引擎系统, 包括独立搜索器、索引器、检索器和用户接口, 支持按监测主题、指定时间段、舆情标题、来源、舆情性质等多重组合条件, 对系统监测收录的舆情信息进行搜索查看		
			舆情推送	支持 PC 弹窗、电子邮件、手机短信等推送舆情预警信息, 满足多链路推送服务模式, 第一时间掌握突发舆情信息		
		文旅资源填报管理	资源地图总览	基于区域地图对区域内文旅资源进行可视化的展示和分类管理;	套	1
			景区管理	对区域内旅游景区进行管理, 包括景区介绍信息、位置信息、开园时间、联系方式等;	套	1
			景点管理	对区域内旅游景点进行管理, 包括景点归属景区、介绍信息、位置信息等;	套	1
			游客服务中心管理	对区域内游客服务中心进行管理, 包括归属景区、介绍信息、位置信息、联系方式等;	套	1
			公园管理	对区域内旅游公园进行管理, 包括公园介绍信息、位置信息、联系方式;	套	1

			影剧院管理	对区域内影院、剧院进行管理，包括介绍信息、位置信息、营业时间、联系方式等；	套	1
			体育场馆管理	对区域内体育场馆进行管理，包括介绍信息、位置信息、营业时间、联系方式等；	套	1
			文化场馆管理	对区域内文化场馆进行管理，包括文化场馆的介绍信息、位置信息、营业时间、联系方式等；	套	1
			娱乐场所管理	对区域内娱乐场所进行管理，包括娱乐场所的介绍信息、位置信息、营业时间、联系方式等；	套	1
			购物场所管理	对区域内购物场所进行管理，包括购物场所的介绍信息、位置信息、营业时间、联系方式等；	套	1
			停车场管理	对区域内停车场进行管理，包括停车场的介绍信息、是否收费、位置信息、联系方式等；	套	1
			加油站管理	对区域内加油站进行管理，包括加油站的介绍信息、位置信息、营业时间、联系方式等；	套	1
			医疗点管理	对区域内医疗点进行管理，包括医疗点的介绍信息、位置信息、营业时间、联系方式等；	套	1
			交通设施管理	对区域内旅游交通设施进行管理，包括设施信息、设施类型、位置信息等；	套	1
			公共厕所管理	对区域内旅游厕所进行管理，包括旅游厕所的介绍信息、等级信息、位置信息、联系方式；	套	1
			旅游酒店管理	对区域内旅游酒店进行管理，包括酒店的介绍信息、酒店星级、位置信息、联系方式；	套	1
			旅游民宿管理	对区域内旅游民宿进行管理，包括民宿的介绍信息、位置信息、联系方式；	套	1
			旅游饭店管理	对区域内旅游饭店进行管理，包括饭店的介绍信息、饭店星级、位置信息、联系方式；	套	1
			旅行社管理	对区域内旅行社进行管理，包括旅行社的介绍信息、等级信息、位置信息、联系方式；	套	1
			旅游餐馆管理	对区域内旅游餐馆进行管理，包括餐馆的介绍信息、位置信息、营业时间、联系方式；	套	1
			文物资源管理	对区域内文物资源进行管理，包括文物资源的介绍信息、文物类别、位置信息、所属机构；	套	1
			自然资源管理	对区域内自然资源进行管理，包括自然资源的介绍信息、资源类别、位置信息、所属机构；	套	1

			旅游线路管理	对区域内旅游线路进行管理，包括旅游线路的线路名称、线路起点信息、线路终点信息；	套	1
			非遗资源管理	对区域内非遗资源进行管理，包括自然资源的介绍信息、资源类别、位置信息、所属机构；	套	1
			农家乐管理	对区域内农家乐进行管理，包括农家乐的介绍信息、位置信息、营业时间、联系方式；	套	1
			乡村旅游管理	对区域内乡村旅游进行管理，包括乡村旅游的介绍信息、位置信息、开放时间、联系方式；	套	1
			文物保护单位管理	对区域内文物保护单位进行管理，包括单位介绍信息、位置信息、级别等	套	1
			景区工作人员管理	对景区的工作人员进行管理，包括工作人员基本信息、岗位信息、联系方式等；	套	1
			导游管理	对导游信息进行管理，包括导游基本信息、联系方式等；	套	1
7	旅游舆情监测	舆情监测	最新数据	① 最新正面舆情：所选时间&区域最新发布的10条正面舆情，可下钻至列表页。 ② 最新负面舆情：所选时间&区域最新发布的10条负面舆情，可下钻至列表页。 ③ 最新纸媒报道：所选时间&区域最新发布的10条纸媒报道，可下钻至列表页。 ④ 最新游客评价：所选时间&区域最新发布的10条 OTA 评价，可下钻至列表页。	年	1

			其他分析	① 信源占比：所选时间&区域 9 类信源数据量占比，可下钻查看每类信源的媒体占比。下钻后②③④⑤的数据会随之变化，点击“图表重置”可返回信源占比。 ② 风险指数：所选时间&区域舆情风险指数，指数越高表明舆情风险越高。 ③ 数据趋势：所选时间&区域舆情数据量及舆情风险度趋势，可下钻至列表页。 ④ 情绪占比：所选时间&区域正中负面情绪占比，可下钻至列表页。 ⑤ 热议话题：所选时间&区域互联网数据中，提及频次较高的热议词。 ⑥ 媒体发文分布：所选时间&区域媒体发文量区域排行及热力分布情况。 ⑦ 列表：点击可切换至数据列表，进入列表页点击“大屏”可返回大屏展示。 ⑧ 对新增未读消息进行计数，点击可进入列表页查看未读信息。	
			数据列表	① 筛选：可根据情绪、信源，相关性、重点媒体、已读/未读、已上报/未上报组合筛选。 ② 搜索：可根据标题、发布媒体、发布作者模糊搜索。 ③ 情绪：展示当前文章的正中负面情绪，可点击修改情绪，人工修改过情绪的文章，情绪标签右侧会出现 * 的标记。 ④ 未上报：点击“未上报”，此条信息将会推送至 2 级用户的微信，同时按钮状态变为“已上报”。1/2 级用户的设置可通过海鳗云微信公众号-个人中心-角色设置完成。人工上报的数据推送中的异常类型会标识为“人工上报”。 ⑤ 原文链接：点击“原文链接”可通过浏览器访问原始文章。 ⑥ 标无效：可通过批量“标无效”过滤信息，标无效的信息将不在平台上显示。 ⑦ 标为已读：点开详情文章状态将变为“已读”，同时小红点消失，还可以批量标为已读。	

			文章详情	① 文章标题、发布媒体、发布时间。 ② 正/负面度：正面度+负面度=100%，负面度<20%的文章情绪偏正面，20%<负面度<80%的文章情绪偏中性，负面度>80%的情绪偏负面。 ③ 传播量：相同标题的文章数量为该篇文章的传播量。 ④ 传播力：根据发布媒体权重对文章传播量加权计算得出。 ⑤ 原文链接：点击“原文链接”可通过浏览器访问原始文章。 ⑥ 正文内容：正文内容中不包含原文中的图片或视频。 ⑦ 数据列表：列表展示参与分析的全部数据，按发布时间倒序排列。	
		传播分析	传播排行	①最近 7 天新闻，微博，文章的传播力排行 ②点击分析可以对该篇文章的 7 日传播情况进行分析	
			事件分析	①输入需要进行分析的事件关键词，多个关键词以半角逗号分隔 ②选择需要分析的时间段点击开始检索，事件分析上限 1000 条，可导出 PDF 报告 ③传播概况：包括首发媒体，传播时长，传播总量，媒体转载量，微博用户数，微信公众号数量 ④传播趋势：通过河流图可视化信源趋势变化，颜色面积大小与信源数量正相关 ⑤传播路径：从传播原点呈现事件完整的信源传播路径 ⑥数据列表：列表展示参与分析的全部数据	
			传播统计	①媒体排行：9 大信源 7 日传播量排行，可下钻分析二级指标 ②热议话题：7 日传播力较高的内容和话题，跟随媒体排行变化 ③传播趋势：7 日发布量，传播力趋势，跟随媒体排行变化	
		游客满意度	总体分析	① 雷达图：对比多景区一段时间内 8 大维度评分，通过点选雷达图下方的景区名称可以动态调整对比景区。 ② 8 大维度可分别下钻到详情页分析二级指标。	

			趋势分析	① 游客评价数据量统计:对比一段时间内 OTA 和微博上游客的游后评价数据走势。 ② 主要 OTA 来源统计:对比一段时间内排名前 6 的 OTA 信源,可下钻查看详细数据。 ③ 游客情绪占比:对比一段时间内游客正中负面情绪的占比情况,可下钻查看详细数据。 ④ 游客评分排名:对比一段时间内 8 大维度游客评分随时间变化情况,可下钻查看详细数据。		
			最新数据	① 显示最新的三条数据,点击更多可进入详情页进行多维度分析。 ② 指标筛选:8 大维度的二级指标,如餐厅充足,住宿少,厕所充足等。 ③ 来源筛选:携程、美团、途牛、去哪儿、同程、大众点评、微博等。 ④ 可根据 8 大维度的二级指标,数据来源,区域,情绪多维度组合分析。		
	旅游客 流监测	实时客 流监测	① 实时天气	当前时刻天气信息,包含气温、天气现象、湿度、风向、风力级别。	年	1
			② 实时热力图	① 当日实时游客分布热力图,每 15 分钟更新一次; ② 可回溯当日每 15 分钟的热力分布情况。 ③ 可切换 2D、3D、卫星地图展示方式及道路交通情况。		
			③ 实时客流趋势	当日实时客流趋势,每 15 分钟更新一次,包含: ① 当前时刻客流量; ② 当前时刻气温、天气现象、湿度、风向、风力级别。		
		客流趋势分析	① 客流量分析	① 可分析所选时段&区域的总体客流、本/外区县客流、本/外市客流量。 ② 区域支持多选,客流粒度支持小时/天粒度。		
			② 客流趋势分析	① 可分析所选时段&区域的总体客流、本/外区县客流、本/外市客流趋势; ② 可根据时/天/周/月/年粒度展示及分析; ③ 可按小时/天客流粒度分析客流趋势。 ④ 可对比 4 个时段多区域的客流趋势; ⑤ 可对比 4 个区域同一时段的客流趋势。		

			③ 区县、市、省 际客流占比分析	① 所选时段&区域本区县与外区县客流量占比; ② 所选时段&区域本市与外市客流量占比; ③ 所选时段&区域本省与外省客流量占比。
			④ 客流分项汇 总分析	所选时段&区域客流量排行及占比分析, 包含 ① 客流趋势中所选时段客流量及占比; ② 客流趋势中所选区域客流量及占比; ③ 所选时段&区域好、坏天气客流量及占比; ④ 所选时段&区域周末、非周末客流量及占比; ⑤ 所选时段&区域节假日、非节假日客流量及占比; ⑥ 所选时段&区域有事件、无事件客流量及占比。
		到访分 布热力 图	① 商场到访热 度 TOP20	① 所选时段&区域商场到访热度指数前 20 排 行。
			② 商圈到访热 度 TOP20	② 所选时段&区域商圈到访热度指数前 20 排 行。
			③ 新旧游客占 比	③ 所选时段&区域新&旧游客占比。
			④ 游客平均停 留天数	④ 所选时段&区域游客平均停留天数。
			⑤ 游客停留天 数占比	⑤ 所选时段&区域游客平均停留天数占比。
			⑥ 商场到访 POI 信息点	⑥ 所选时段&区域商场到访热度指数前 20POI 位置信息。
			⑦ 商圈到访 POI 信息点	⑦ 所选时段&区域商圈到访热度指数前 20POI 位置信息。
			⑧ 到访分布热 力图	⑧ 所选时段&区域客群到访分布热力图。
		来源分 布热力 图	① 来源地 POITOP20	① 所选时段&区域客群来源地热度指数前 20 排行。
			② 来源地 POI 位置信息	② 所选时段&区域客群来源地热度指数前 20POI 位置信息。
			③ 来源地分布 热力图	③ 所选时段&区域客群来源地分布热力图。
			④ 其他	① 可区分总体、本/外区县、本/外市来源分布; ② 可切换 2D、3D、卫星地图展示方式及道路 交通情况。
		来源分 布行政 图	① 来源分布行 政图	① 所选时段&区域客群来源地分布行政图; ② 可下钻至省、市、区县占比分布, 区域支持 多选。

游客基本特征	② 来源分布排行	① 游客来源地全国占比排行：省份、城市、区县游客数量占全国游客数量比值，由高到低排序。 ② 游客来源地省份占比排行：所选游客来源城市、区县分别在该省的占比，由高到低排序。 ③ 游客来源地城市占比排行：所选游客来源区县在该城市的占比，由高到低排序。
	① 性别比例	标签值包括：男、女。
	② 年龄比例	标签值包括：0~15岁、16~25岁、26~35岁、36~45岁、大于46岁。
	③ 学历水平	标签值包括：高、中、低。
	④ 是否是大学生	标签值包括：是、否。
	⑤ 职业类型	标签值包括：国旗行政、医疗/医护、IT/互联网、学生、服务人员、法律/会计/金融、个体工商、交通运输、教育培训、机械/工程制造、白领/企业人员。
	⑥ 婚姻状态	标签值包括：已婚、未婚。
	⑦ 子女状态	标签值包括：有子女、无子女。
	⑧ 子女阶段	标签值包括：孕育期、婴幼儿、青少年。
	⑨ 消费自由度	标签值包括：高、中、低。
	⑩ 综合收入水平	标签值包括：高、中、低。
	⑪ 综合消费水平	标签值包括：高、中、低。
	⑫ 消费品级	标签值包括：大众消费品、潮流消费品、高端消费品、创意消费品、奢侈品。
	⑬ 有车比例	
	⑭ 运营商比例	标签值包括：移动、联通电信、其他。
	⑮ 手机品牌热度TOP10	标签值包括：华为、OPPO、vivo、小米、苹果、三星等。
旅游出行偏好	① 旅游意愿强度	标签值包括：高、中、低。

			② 长途交通偏好	标签值包括：汽车、火车、飞机。		
			③ 餐饮类型偏好 TOP10	所选时段&区域餐饮类型偏好占比及排行。标签值包括：快餐、火锅、清真、川菜、日本料理、湘菜、韩国料理、粤菜等。		
			④ 酒店类型偏好	标签值包括：经济型、舒适型、高档型、豪华型。		
			⑤ 酒店品牌偏好热度 TOP10	标签值包括：如家快捷酒店、汉庭酒店、7 天酒店、格林豪泰酒店、速 8 酒店等。		
			⑥ 游客活跃城市热度 TOP10	所选时段&区域游客活跃城市前 20 排行。		
			⑦ 游客活跃城市行政图	所选时段&区域游客活跃城市分布行政图。		
			⑧ 出行方式偏好	标签值包括：节假日（自驾、火车、飞机、公交、出租车、地铁、单车）、工作日（自驾、火车、飞机、公交、出租车、地铁、单车）。		
		APP 使用偏好	① 应用使用时长	标签值包括：很短、一般、较长、很长。		
			② 应用使用频率	标签值包括：低频、一般、较高、高频。		
			③ APP 安装占比 TOP10&TOP20	APP 安装占比 TOP10&TOP20		
			④ APP 安装热度 TOP20	APP 安装热度 TOP20		
			⑤ 使用偏好热度 TOP20	使用偏好热度 TOP20		
8	涉旅消费分析	总体消费	① 总体消费统计	① 可分析所选时段&区域的总金额、总卡数、总笔数、卡均金额、笔均金额。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。	年	1
			② 总体消费趋势	① 可分析所选时段&区域的总金额、总卡数、总笔数趋势分析。 ② 支持按天/周/月/年粒度分析。 ③ 支持分时段叠加分析，时段包括凌晨 0~6 点、上午 6~12 点、下午 12~18 点、晚间 18~24 点。 ④ 支持按全部、节假日、周末维度分析。 ⑤ 支持旅游占比（所选时间&区域旅游总消费		

				金额、总卡数、总笔数占全行业消费总金额、总卡数、总笔数的比值) 趋势分析。		
			③ 旅游总体消费占比分析	① 可分析所选时段&区域的吃、住、行、游、购、娱的总金额、总卡数、总笔数占比分析。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。		
			④ 总体 MCC 分类排行	① 可分析所选时段&区域银联 MCC 分类总金额、总卡数、总笔数占比排行。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。		
			⑤ 总体区域消费占比排行	① 可分析所选时段&区域省市以下各区县的总金额、总卡数、总笔数占比排行。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。 ③ 支持按 MTC 行业分类筛选分析。		
		本/外市消费	① 本/外市消费统计	① 可分析所选时段&区域的本市及外市金额、卡数、笔数、卡均金额、笔均金额。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。		
			② 本/外市消费趋势分析	① 可分析所选时段&区域的本市及外市金额、卡数、笔数趋势分析。 ② 支持按天/周/月/年粒度分析。 ③ 支持分时段叠加分析, 时段包括凌晨 0~6 点、上午 6~12 点、下午 12~18 点、晚间 18~24 点。 ④ 支持按全部、节假日、周末维度分析。 ⑤ 支持旅游占比(所选时间&区域本市及外市旅游消费金额、卡数、笔数占本市及外市全行业消费金额、卡数、笔数的比值) 趋势分析。		
			③ 本/外市旅游消费占比分析	① 可分析所选时段&区域的吃、住、行、游、购、娱的本市及外市金额、卡数、笔数占比分析。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。		
			④ 本/外市 MCC 分类排行	① 可分析所选时段&区域银联 MCC 分类本市及外市金额、卡数、笔数占比排行。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。		
			⑤ 本/外市区域消费占比排行	① 可分析所选时段&区域省市以下各区县的本市及外市金额、卡数、笔数占比排行。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。 ③ 支持按 MTC 行业分类筛选分析。		

			⑥ 市际消费占比分析	① 可根据所选时段&区域本市与外市金额、卡数、笔数及其占比对比分析。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。		
		本/外省消费	① 本/外省消费统计	① 可分析所选时段&区域的本省及外省金额、卡数、笔数、卡均金额、笔均金额。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。		
			② 本/外省消费趋势分析	① 可分析所选时段&区域的本省及外省金额、卡数、笔数趋势分析。 ② 支持按天/周/月/年粒度分析。 ③ 支持分时段叠加分析, 时段包括凌晨 0~6 点、上午 6~12 点、下午 12~18 点、晚间 18~24 点。 ④ 支持按全部、节假日、周末维度分析。 ⑤ 支持旅游占比(所选时间&区域本省及外省旅游消费金额、卡数、笔数占本省及外省全行业消费金额、卡数、笔数的比值)趋势分析。		
			③ 本/外省旅游消费占比分析	① 可分析所选时段&区域的吃、住、行、游、购、娱的本省及外省金额、卡数、笔数占比分析。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。		
			④ 本/外省 MCC 分类排行	① 可分析所选时段&区域银联 MCC 分类本省及外省金额、卡数、笔数占比排行。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。		
			⑤ 本/外省区域消费占比排行	① 可分析所选时段&区域省市以下各区县的本省及外省金额、卡数、笔数占比排行。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。 ③ 支持按 MTC 行业分类筛选分析。		
			⑥ 省际消费占比分析	① 可根据所选时段&区域本省与外省金额、卡数、笔数及其占比对比分析。 ② 支持按全部、节假日、周末维度分析。		
		其他	① 旅游消费统计	① 支持旅游总体消费、本/外市消费、本/外省消费分析。		
			② 全行业消费统计	② 支持全行业总体消费、本/外市消费、本/外省消费分析。		
		总体消费画像	① 总体消费区间	标签值包括:1000 元以下、1000 元~5000 元、5000 元~1 万元、1 万元以上。		
			② 总体持卡人价值	标签值包括: 高端人群、文艺小资、白领人士、大宗交易、潜在客户、打拼生活、小微批发、		

				日常超市、低频消费。		
		③ 总体消费偏好		标签值包括：取现转账、购物消费、商旅差旅、生意达人、卫生医疗、殷实家居、爱车一族、成长家庭。		
		④ 总体消费能力		标签值包括：消费能力显著低（400 元~500 元）、消费能力低（2500 元~3000 元）、消费能力相当（12500 元~15000 元）、消费能力高（60000 元~70000 元）、消费能力显著高（280000 元~300000 元）、高额消费（3000000~350000 元）。		
		⑤ 总体消费自由度		标签值包括：高自由度、中自由度、低自由度。		
		⑥ 总体年龄比例		标签值包括：19~30 岁、31~40 岁、41~50 岁、51~60 岁。		
		⑦ 总体性别比例		标签值包括：男、女。		
		⑧ 来源地排名		来源地总体消费金额、卡数、笔数、卡均金额、比均金额排行及占比。		
	本/外市消费画像	① 本/外市消费区间		标签值包括：1000 元以下、1000 元~5000 元、5000 元~1 万元、1 万元以上。		
		② 本/外市持卡人价值		标签值包括：高端人群、文艺小资、白领人士、大宗交易、潜在客户、打拼生活、小微批发、日常超市、低频消费。		
		③ 本/外市消费偏好		标签值包括：取现转账、购物消费、商旅差旅、生意达人、卫生医疗、殷实家居、爱车一族、成长家庭。		
		④ 本/外市消费能力		标签值包括：消费能力显著低（400 元~500 元）、消费能力低（2500 元~3000 元）、消费能力相当（12500 元~15000 元）、消费能力高（60000 元~70000 元）、消费能力显著高（280000 元~300000 元）、高额消费（3000000~350000 元）。		
		⑤ 本/外市消费自由度		标签值包括：高自由度、中自由度、低自由度。		
		⑥ 本/外市年龄比例		标签值包括：19~30 岁、31~40 岁、41~50 岁、51~60 岁。		

			⑦ 本/外市性别比例	标签值包括：男、女。		
			⑧ 本/外市来源地排名	来源地本市及外市消费金额、卡数、笔数、卡均金额、比均金额排行及占比。		
		本/外省消费画像	① 本/外省消费区间	标签值包括：1000 元以下、1000 元~ 5000 元、5000 元~ 1 万元、1 万元以上。		
			② 本/外省持卡人价值	标签值包括：高端人群、文艺小资、白领人士、大宗交易、潜在客户、打拼生活、小微批发、日常超市、低频消费。		
			③ 本/外省消费偏好	标签值包括：取现转账、购物消费、商旅差旅、生意达人、卫生医疗、殷实家居、爱车一族、成长家庭。		
			④ 本/外省消费能力	标签值包括：消费能力显著低（400 元~ 500 元）、消费能力低（2500 元~ 3000 元）、消费能力相当（12500 元~ 15000 元）、消费能力高（60000 元~ 70000 元）、消费能力显著高（280000 元~ 300000 元）、高额消费（3000000 ~ 350000 元）。		
			⑤ 本/外省消费自由度	标签值包括：高自由度、中自由度、低自由度。		
			⑥ 本/外省年龄比例	标签值包括：19~ 30 岁、31~ 40 岁、41~ 50 岁、51~ 60 岁。		
			⑦ 本/外省性别比例	标签值包括：男、女。		
			⑧ 本/外省来源地排名	来源地本省及外省消费金额、卡数、笔数、卡均金额、比均金额排行及占比。		
9	服务器设备集成	应用服务器	CPU 型号：英特尔至强银牌 4310*1 颗 CPU 参数：2.1G, 12C/24T, 10.4GT/s, 18M 缓存, Turbo, HT (120W) 内存:16GB DDR4 3200MHZ*1 条 硬盘：2*1T SATA 网络控制器：2 口千兆网卡 电源数量：1 个 电源功率：800W 保修政策：三年全国联保 配件：含导轨/前面板	台	2	

		数据服 务器	CPU 型号：英特尔至强银牌 4310*1 颗 CPU 参数：2.1G, 12C/24T, 10.4GT/s, 18M 缓存, Turbo, HT (120W) 内存:32GB DDR4 3200MHZ*1 条 硬盘：10K 12Gbps SAS 2.5 寸硬盘 1.2T*4 块 磁盘阵列卡：H745 4G 缓存 RAID 模式：RAID 0, 1, 10 访问控制器：iDRAC9 Express 卡 网络控制器：2 口千兆网卡 电源数量：2 个 电源功率：800W 保修政策：三年全国联保 配件：含导轨/前面板	台	1
--	--	-----------	---	---	---

第四章 评标办法

1. 投标文件的评审、比较和否决

1.1 评标委员会将按照招标文件的规定，仅对在实质上响应招标文件要求的投标文件进行评估和比较。

1.2 根据相关法律法规及有关招投标文件规定，结合本项目具体情况，制定本次招标评标办法。并按照“公平、公正、科学、择优”的原则进行评标。采用百分制综合评估法进行评比。

1.3 在评审过程中，评标委员会可以要求投标供应商就投标文件中含义不明确的内容进行陈述；凡遇到招标文件中无界定或界定不清、前后不一致使评委会成员意见有分歧且又难于协商一致的问题，均由评委会予以表决，获半数以上同意的即为通过，未获半数同意的即为否决。

1.4 评标时，投标报价是评标的重要依据，但不是唯一依据，采购人不承诺将合同授予报价最低或最高的投标供应商。

1.5 评标委员会依据招标文件中规定的评标标准和方法，对投标文件进行评审和比较，向采购人提出书面评标报告，并推荐合格的中标候选人。采购人根据评标委员会提出的书面评标报告和推荐的中标候选人按序确定中标人。

2. 评审程序

2.1 资格审查

本项目采用资格后审

采购人或采购代理机构应当按照招标文件第二章投标供应商须知 2.0 项要求，对投标供应商的投标文件进行资格评审，有一项不符合的，视为未通过资格审查，合格投标供应商不足 3 家的，不得评标。符合的进入下一评标程序。

3. 评标具体方法和标准

评标委员会根据评标原则和办法对所有投标文件进行集中审核，分别评价。

条款号		评审因素	评审标准
2.1.1	资格性 审查 标准	营业执照	符合第二章“投标供应商须知”第 2.0 项规定
		无商业贿赂和不正当竞争行为	符合第二章“投标供应商须知”第 2.0 项规定
		信用查询	符合第二章“投标供应商须知”第 2.0 项规定
		不接受联合体投标	符合第二章“投标供应商须知”第 2.0 项规定
应中华人民共和国财政部令第 87 号《政府采购货物和服务招标投标管理办法》第四十四条公开招标采购项目开标结束后，采购人或者采购代理机构应当依法对投标供应商的资格进行审查。合格招标投标供应商不足 3 家的，不得评标。			
2.1.2	符合性 审查 标准	投标供应商名称	与营业执照一致
		投标函法人、单位 盖章	符合招标文件要求
		供货及安装期	符合第二章“投标供应商须知”第 1.8 项规定
		质量要求	符合第二章“投标供应商须知”第 1.9 项规定
		投标保证金	符合第二章“投标供应商须知”第 2.6 项规定
		投标有效期	符合第二章“投标供应商须知”第 2.5 项规定
		投标报价	超出“最高限价”的，该投标供应商的投标按无效处理。

评分因素	评分内容	分值	评分标准
报价 (30)分	报价分	30分	1、超出采购人最高限价的投标报价为无效报价、按废标处理。 2、所有未进入详细评审的投标为无效投标，其报价不作为评分依据。 3、价格分统一采用低价优先法计算，既满足招标文件要求且投标价格最低的投标报价为评标基准价，其价格分为满分。其他供应商的价格分统一按照下列公式计算： 供应商报价得分=（评标基准价/供应商投标报价）×30 注：1. 本项目对小微企业、监狱企业、残疾人福利性企业作为供应商所提供的本企业生产的产品的价格给予 20%的扣除，同一供应商中小微企业产品、监狱企业产品、残疾人福利性单位产品的价格扣除优惠只享受一次，不得重复享受。 2. 如评标委员会一致认为投标报价明显低于其他通过符合性审查投标供应商的报价，有可能影响产品质量或者不能诚信履约的，应当要求其在评标现场合理的时间内提供说明资料，必要时提交相关证明材料；投标供应商不能证明其报价合理性的，经评标委员会取得一致意见后，评标委员会应当将其作为无效投标处理。
技术部分 (55)分	技术参数	20分	技术服务参数全部满足采购方需求得 20 分，根据投标人所提供产品的技术参数响应程度进行综合评审，每负偏离一项扣 1 分，直至扣完为止。
	产品总体评价	15分	评标委员会根据各投标人所投产品从可靠性、先进性、成熟性、易用性、可管理等方面进行整体评价，进行打分，一档打分（15~10分）；二档打分（5~9分）；三档打分（1~4分），缺项不得分。
	需求理解	5分	根据投标人结合澠池县智慧旅游信息化工作发展状况及总体功能需求，充分理解本项目提出的目标、任务、内容等，进行整体打分 1-5 分。

	实施方案	5 分	有效投标人提供项目的组织计划、进度控制、质量控制、安全管理、资源配置等实施方案内容，根据方案的科学性、合理性、先进性、配置的充分性进行评分 1-5 分。
	总体架构及设计	10 分	根据投标人对系统的总体架构、平台技术架构、关键技术等总体设计方案进行横向比较，总体设计科学、合理，技术架构路线先进、成熟、可靠、扩展性强，阐述清晰进行评分。一档打分（7~10 分）；二档打分（6~4 分）；二档打分（1~3 分），缺项不得分。
商务部分 (15 分)	企业业绩	3 分	2019 年 1 月 1 日以来（以合同签订日期为准）类似业绩，投标供应商每提供一份类似项目业绩得 1 分。共 3 分。标书中需提供中标通知书和合同原件扫描件，证明资料能清晰反应货物名称、合同签订盖章页等信息，没有不得分。
	售后服务方案	8 分	1、有效投标人提供项目的售后服务内容、售后服务流程、售后服务标准等售后服务方案内容，根据方案的科学性、合理性、先进性进行横向比较 1-4 分。 2、根据投标人实力、组织机构、质量保证、信息安全等级保护措施等能做到机构健全具体可行，建立完整的工作台帐、档案管理、数据信息收集、反馈等客户质量保证措施等情况，进行横向比较 1-4 分。
	综合服务	4 分	针对本招标项目的特点和要求，结合自身的条件和潜力，对以下做出相应承诺：网络技术维护服务承诺：1-2 分； 其他服务承诺：1-2 分。
注：评标过程中涉及到资格审查、企业荣誉、人员业绩、企业业绩等计分部分时，以投标单位自行上传到投标文件中的相应内容为准。			

第五章 合同条款及格式

甲方：

乙方：

经公开招标，依据《中华人民共和国合同法》的相关规定，确定乙方为中标人，现依照相关法律法规及文件内容，经双方协商一致，签订本合同。

第一条 1. 货物的名称、产地、品牌规格、数量、配置及单价

名 称	品牌	规格型号	数 量	金 额
合计：				

以上金额包括项目实施所需的人工费、服务费、运输费、安装调试费、设备价款、备品备件费、检验费、包装费、装卸费、税金（含关税、增值税）、施工费、检测验收费、培训费等各项与此项目有关的一切费用。

第二条 产品的交货单位、交货时间、包装与运输、到货地点。

1. 产品的交货地点：

2. 交货时间：乙方于 年 月 日前完成交货、安装、调试合格并交付甲方使用。

3. 质量保证期：

4. 包装与运输

4.1 除合同另有规定外，乙方供应的设备，均应按标准保护措施进行包装，须确保货物完好无损抵达指定现场，由于乙方包装不良及在运输过程中所造成的任何损失，由乙方负责。

4.2 每一包装箱内应附一份详细的装箱单和质量合格证书。

4.3 乙方可选择合适的运输方式，并负责设备的发运、保险、装卸以及货到后未验收前的保管工作。

4.4 交货要求：

第三条 货款结算

以签订合同为准。

第四条 培训、维修及服务

1、质保期内：

2、外出培训：现场培训：免费为使用科室及维修人员进行培训，直至熟练操作所有设备及常见故障问题能维修。

第五条 违约责任

1. 乙方不能交货的，应向甲方偿付合同总价款 5% 的违约金；

2. 乙方不能按时交货的，每逾期一天，向甲方偿付合同总价款的 5% 的违约金；不能按照合同约定时间服务的，每延误一小时赔偿甲方违约金 1000 元整。

3. 如果乙方不能按照合同规定的时间交货和提供服务的，甲方有权从货款中扣除误期赔偿费而不影响合同项下其他补救办法；不能按承诺内容履行的，甲方有权将其列入黑名单，医院任何经济活动不得参加。

4. 乙方应保证甲方和使用单位在使用该器械或其任何一部分时不存在任何权利上的瑕疵，免受第三方提出侵犯其专利权、商标权或工业产权等起诉。

5. 甲方中途无理由退货，应向乙方赔付退货部分货款 5% 的违约金；

6. 甲方逾期付款的，应按中国人民银行同业拆借市场利率的规定向乙方赔付逾期付款的违约金。

第六条 瑕疵问题

如经国家检验机构确认乙方所供货物存在瑕疵或不符合本合同的约定，甲方有权选择下列方式之一要求乙方进行补救：

1. 乙方同意甲方退货，并将全额货款于 7 个日历日内退还甲方，并承担因退货而发生的一切直接损失和费用。

2. 按照货物的疵劣程度、损坏的范围和甲方所遭受的损失，将货物贬值。

3. 调换有瑕疵的货物，换货必须全新并符合本合同规定的规格、质量和性能，乙方并负责因此而产生的一切费用和甲方的一切直接损失。

第七条 不可抗力

甲乙双方的任何一方由于不可抗力的原因（如水灾、旱灾、暴风雪、地震战争、罢工、政府禁令等。）不能履行合同时，应及时向对方通报不能履行或不能完全履行的理由，以减轻可能给对方造成的损失。

第八条 乙方投标文件为本合同附加条款，与本合同具有同等法律效力。

第九条 本合同如发生纠纷，当事人双方应当及时协商解决，协商不成时，任何一方均可请业务主管机关调解或者向仲裁委员会申请仲裁，也可以直接向甲方人民法院起诉。

第十条 合同如有未尽事宜，须经双方共同协商，作出补充规定，补充规定与合同具有同等法律效力。

第十一条 本合同一式四份，甲方执三份，乙方执壹份。自双方签字盖章之日起生效。

甲 方： 乙 方：

地 址：地 址：

电 话：电 话：

开户行：

开户行：

帐 号：

帐 号：

委托人签字：

委托人签字：

签订时间： 年 月 日

第六章 投标文件格式

封面

项 目 名 称

投 标 文 件

项目编号：

投标供应商：（盖章）

法定代表人：（盖章）

日 期： 年 月 日

附件 1

法定代表人身份证明书

单位名称：_____

单位性质：_____

地 址：_____

成立时间：年月日

经营期限：_____

姓 名：性别：年龄：职务：_____

系（投标供应商单位名称）的法定代表人。

特此证明。

投标供应商：（盖公章）_____

日 期：年 月 日

附件 2

授权委托书

本授权委托书声明：我（法定代表人）（姓名）系（投标人名称）的法定代表人，现授权委托（单位名称）的（姓名）为我公司签署本项目的电子投标文件的法定代表人授权委托代理人，我承认代理人全权代表我所签署的项目的电子投标文件的内容。同时授权委托该同志代表我公司参加本项目的投标、开标、合同谈判、处理有关事务等并有权签署有关文件。

代理人无转委托权，特此委托。

附：法人身份证复印件

授权人身份证复印件

投标供应商：（盖章）

法定代表人：（盖章）

日期： 年 月 日

附件 3

投 标 函

致 _____（采 购 人）：

根据已收到贵方 _____（项目名称）的招标文件，遵照《中华人民共和国政府采购法》等有关规定，我单位经考察现场和研究上述招标文件的投标须知、合同条款、技术规范及其它有关文件后，我方愿以人民币（大写）____（小写：_____元）的投标报价；承包上述项目的设备采购、施工、竣工并修补任何缺陷。

1、 我方已详细审阅全部招标文件，包括修改文件（如果有的话），及有关附件，我方完全知道必须放弃提出含糊不清或误解的权力。

2、 我方承认投标函附表是我方投标函的组成部分。

3、 一旦我方中标，我们将按照招标文件中规定的各项要求和我们的投标文件中的表述和承诺，按期、按质、按量完成中标、安装、验收、培训等义务。

4、 我方愿在中标后按照招标文件规定的时间和金额向采购人交纳履约保证金。

5、 我方同意所递交的投标文件在招标文件规定的投标有效期 _____

日历天内有效，在此期间我方投标有可能中标，我方将受此约束。

6、 除非另外达成协议并生效，贵方的中标通知书和本投标文件将构成约束我们双方的合同。

投 标 供 应 商：（ 盖 章 ） 法 定 代 表 人：（ 盖 章 ）

投 标 单 位 授 权 人 联 系 方 式：

日 期： 年 月 日

附件 4

投标函附表

投标供应商名称：

项目编号：

货币单位：元

序号	名称	数量	单位	投标报价	供货及安 装期	质量 要求	备注
投标总价(大写)： ¥							

注：

1、投标费用包括项目实施所需的人工费、服务费、运输费、安装调试费、设备价、备品备件价、检验费、包装费、装卸费、税金（含关税、增值税）、检测验收费、培训费等各项费用。

2、投标供应商按格式填列，不得自行更改。否则引起的不利后果由投标供应商承担。

注：此表格若不够用，可根据实际自行扩展表格。

法定代表人（盖章）：

投标供应商：（全称并加盖公章）

年 月 日

附件 5:

技术参数偏离表（格式）

投标供应商名称：

项目编号：

序号	名称	招标技术参数要求	投标产品技术参数	偏离说明

（注：投标供应商应根据投标设备的技术参数对照招标文件要求对比偏离情况）

注：此表格若不够用，可根据实际自行扩展表格。

法定代表人（盖章）：

投标供应商：（全称并加盖公章）

年 月 日

附件 6:

商务响应表（格式）

投标供应商名称：

项目编号：

项目	招标文件要求	是否响应	投标供应商的承诺或说明
供货及安装期			
付款条件			
...			

法定代表人（盖章）：

投标供应商：（全称并加盖公章）

年 月 日

附件：7

资格证明文件

附件 8:

投标保证金承诺函

致:

我单位承诺:

- 一、拒绝在中标通知书规定的时间内签订合同;
- 二、在投标(响应)文件提供虚假材料的;
- 三、供应商与招标人(采购人)、其他投标供应商或者代理机构恶意串通的;

如中标,我单位出现以上情况,造成采购人经济损失,我单位向采购人缴纳不低于中标价 2%的经济补偿,自觉承担违约责任。

法定代表人: (盖 章)

投标供应商: (全称并加盖公章)

年 月 日

附件：9

中小企业声明函

本公司郑重声明，根据《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库〔2020〕46号）的规定，本公司参加（单位名称）的（项目名称）采购活动，提供的货物全部由符合政策要求的中小企业制造。相关企业（含联合体中的中小企业、签订分包意向协议的中小企业）的具体情况如下：

1. （标的名称），属于（采购文件中明确的所属行业）行业；制造商为（企业名称），从业人员____人，营业收入为____万元，资产总额为____万元①，属于（中型企业、小型企业、微型企业）；

2. （标的名称），属于（采购文件中明确的所属行业）行业；制造商为（企业名称），从业人员____人，营业收入为____万元，资产总额为____万元，属于（中型企业、小型企业、微型企业）；

.....

以上企业，不属于大企业的分支机构，不存在控股股东为大企业的情形，也不存在与大企业的负责人为同一人的情形。

本企业对上述声明内容的真实性负责。如有虚假，将依法承担相应责任。

企业名称（盖章）：

日期：

（属于中小微企业的填写，不属于的无需填写此项内容）

注：①从业人员、营业收入、资产总额填报上一年度数据，无上一年度数据的新成立企业可不填报。

②供应商提供的货物既有中小企业制造货物，也有大型企业制造货物的，不享受《政府采购促进中小企业发展管理办法》规定的中小企业扶持政策。

③以联合体形式参加政府采购活动，联合体各方均为中小企业的，联合体视同中小企业。其中，联合体各方均为小微企业的，联合体视同小微企业。

④在政府采购活动中，供应商提供的所有货物由小微企业制造，即货物由小微企业生产且使用该小微企业商号或者注册商标的，才能享受《政府采购促进中小企业发展管理办法》规定的价格扣减。

⑤中小企业声明函格式应严格按照招标文件提供的格式填写。非单一产品采购的，设备制造商不止一家时，中小企业声明函中须列出所有的设备及制造商，罗列不全的中小企业声明函不予认可。

⑥在货物采购项目中，货物应当由中小企业制造，不对其中涉及的服务的承接商作出要求。

附件：10

其他资料